

**ANALISA PERMINTAAN AIR MINUM ISI ULANG
REVERSE OSMOSIS (RO) DI KOTA MEDAN
(STUDI KASUS : KECAMATAN MEDAN KOTA BELAWAN)**

**Ragyl Arieyanto
Wahyu Ario Pratomo**

ABSTRACT

This study aims to determine the that influence consumer demand to buy refill drinking water RO types based on price , quality, place / location, and promosi. Untuk determine the most dominant factor affecting the consumer demand to buy RO water refill in the city of Belawan.

The data war obtained from a sample of 50 customers buyers RO water refill. Tests using five indicators of factors of production, factor price, location , promotion sales and purchase interest. The research method used is descriptive analysis, statistical analysis and statistical analysis of F test The F in F table is $2.706 > 2.61$. At $\alpha = 5\%$

Based on the results the, regression test results obtained by the value of the product is positive at 0.382, the value is positive rates of 0.206, where the value is positive at 0.356 and is positive promotional value of 0.056, which means that the most dominant factor in influencing consumer purchasing water content RO water is particularly re-factor of the product. So as to increase sales entrepreneurs drinking water should always keep that produced water production and also promotion again.

Keywords: *Factors of production, price, product, sererve*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri air minum isi ulang Inovasi, kualitas, promosi, saluran distribusi, tingkat harga produk harus benar— benar diperhatikan oleh para produsen air minum isi ulang agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Perkembangan teknologi di bidang air minum isi ulang, yang sebelumnya hanya terdapat air minum isi ulang dari pegunungan. Dengan adanya inovasi dan teknologi yang semakin

canggih, mendorong untuk menciptakan air minum isi ulang yang memakai suatu tekanan yang tinggi dan melalui beberapa penyaringan (*Reverse Osmosis*). Selain itu dengan majunya taraf pendidikan masyarakat dan meningkatnya pendapatan masyarakat turut mendorong masyarakat dalam mengkonsumsi air minum isi ulang jenis RO. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel, 1994).

Kurangnya jumlah air layak minum yang dapat diperoleh mendorong munculnya usaha rumah tangga bahkan industri besar dalam penyediaan air minum. Selain produk bermerk yang menjual air minum dengan harga lebih mahal dari minyak bumi (bensin, minyak tanah) muncul juga fenomena “air isi ulang”. Saat ini tidak sedikit masyarakat yang mengkonsumsi air minum isi ulang. Mereka memiliki banyak alasan untuk menggunakan air isi ulang diantaranya adalah harga air minum isi ulang yang murah, mudah didapat karena depot yang ada di sekitar perumahan masyarakat, dan praktis (tidak perlu dimasak) (Safitri, dalam Hamdani, 2011).

Proses pengolahan air minum isi ulang dilakukan dengan beberapa metoda, yang paling populer adalah metoda penyaringan. Proses penyaringan terbagi lagi menjadi 2 jenis yaitu dengan menggunakan pasir, batu, ijuk, dll (metoda klasik) atau dengan menggunakan saringan membran (metoda lebih baru). Saringan membran dengan menyaring air melalui membran semi permeable yang dinamakan *Reverse Osmosis* (RO). Suatu tekanan tinggi diberikan melampaui tarikan osmosis sehingga memaksa air melewati proses. Reverse Osmosis dari bagian yang memiliki kepekatan tinggi ke bagian dengan kepekatan rendah. Selama proses ini terjadi, kotoran dan bahan yang berbahaya akan dibuang sebagai air tercemar. Molekul air dan bahan mikro yang lebih kecil dari pori-pori RO akan melewati pori-pori membran dan hasilnya adalah air yang murni (Safitri dalam Hamdani, 2011).

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2008).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang. Teori permintaan menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Menurut Sadono Sukirno, (2005) permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu selama periode waktu tertentu.

Dalam ilmu ekonomi istilah permintaan menunjukkan jumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu”.

Permintaan terdiri dari ::

- 1) Permintaan Langsung, yaitu permintaan akan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen secara langsung.
- 2) Permintaan turunan, yaitu permintaan barang dan jasa yang digunakan sebagai input penting dalam pengolahan dan pendistribusian produk lainnya, misalkan permintaan akan pekerjaan, tenaga penjual, dan lain-lain.

Sedangkan dari segi kemampuan dan daya beli maka permintaan dibagi atas (Arsyad, 1997) :

- 1) Permintaan potensial, yaitu permintaan yang hanya menunjukkan adanya intensitas kebutuhan seseorang akan guna barang tanpa disertai dengan daya beli
- 2) Permintaan efektif yaitu permintaan selain menunjukkan adanya intensitas kebutuhan juga disertai dengan daya beli.

Pada hakikatnya makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Dari hipotesa di atas dapat disimpulkan, bahwa :

- 1) Apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut, dan sebaliknya apabila barang tersebut turun, konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut.
- 2) Kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil konsumen berkurang, sehingga memaksa konsumen mengurangi pembelian, terutama barang yang akan naik harganya (Sukirno, 2005).

Secara umum elastisitas permintaan dapat dibedakan menjadi elastisitas permintaan terhadap harga (*price elasticity of demand*), elastisitas permintaan terhadap pendapatan (*income elasticity of demand*), dan elastisitas permintaan silang (*cross price elasticity of demand*). Elastisitas permintaan terhadap harga, mengukur seberapa besar perubahan jumlah komoditas yang diminta apabila harganya berubah. Jadi elastisitas permintaan terhadap harga adalah ukuran kepekaan perubahan jumlah komoditas yang diminta terhadap perubahan harga komoditas tersebut dengan asumsi *ceteris paribus*. Nilai elastisitas permintaan terhadap harga merupakan hasil bagi antara persentase perubahan harga.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei bersifat analitik yaitu bertujuan untuk menganalisis permintaan air minum isi ulang khususnya depot Reverse Osmosis di Kota Belawan.

Depot air minum isi ulang di Kelurahan Belawan Bahagia hanya ada 7 (tujuh) Depot. Depot air minum isi ulang yang dipasarkan adalah depot isi ulang jenis RO atau biasa disebut *reverse osmosis* maupun air minum isi ulang dengan menggunakan air pegunungan. Depot jenis RO menggunakan mesin reverse osmosis sebagai inti dari proses filterisasinya dan air bahan baku yang dipakai harus berkualitas, bisa air pegunungan, mata air, air pam, air sumur, asal yang berkualitas baik bisa di cek secara instan dan cepat dengan menggunakan tds meter, maksimal tds untuk dikonsumsi dan diolah sebagai bahan baku depot isi ulang adalah ber tds 80 ppm, walaupun menurut standar dinas Kesehatan bahwasannya air yang layak di konsumsi adalah maksimal ber tds 500 ppm. Satu galon air jenis RO seharga Rp. 4.000 – Rp. 6.000 per galon. Depot ini melayani pelanggan sebanyak 20 pelanggan.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang meliputi profil responden, tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan terkait dengan indikator masing-masing variabel data.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi yang terkait, buku-buku, majalah-majalah serta laporan yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis data penelitian dengan mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi (Sugiono 2006:142). Data yang telah dikumpulkan melalui angket dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif sehingga dapat diperoleh gambaran yang sebenarnya mengenai variabel penelitian berdasarkan data.

b. Metode Analisis Statistik

Metode Regresi Linier Berganda

Untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 17.0. Model regresi linier berganda yang digunakan adalah :

Dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = minat beli konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Promosi penjualan

c. Metode Analisis Statistik Uji F (Uji Serentak)

Uji signifikan simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah faktor independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Bentuk pengujiannya :

Ho : $b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel independen (X1, X2, X3, X4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y),

H1 : $b_1, b_2 \neq 0$, artinya semua variabel independen (X1, X2, X3, X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika probabilitas < 0.05 , maka Ho ditolak

Jika probabilitas > 0.05 , maka Ho diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen depot air minum isi ulang jenis *Reverse Osmosis* (RO) maupun air pegunungan. Karakteristik responden meliputi umur, pendidikan dan pendapatan, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1.1
Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Pelanggan Depot Air Minum Isi Ulang

No	Karakteristik Responden	f	Persentase (%)
1	Kelompok Umur (tahun)		
	25 - 35	21	42,0
	35 - 45	25	50,0
	> 45	4	8,0
	Total	50	100,0
2	Pendidikan		
	Rendah (tamat SD dan SLTP)	22	44,0
	Tinggi (tamat SLTA dan DIII/S1)	28	56,0
	Total	50	100,0
3	Pendapatan		
	< Rp. 1.000.000	21	42,0
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	27	54,0
	> Rp. 2.000.000	2	4,0
	Total	50	100,0

Dari Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa responden air minum isi ulang lebih banyak berumur 35 – 45 tahun (50%), dengan pendidikan tinggi (tamat SLTA maupun tamat DIII/PT) sebanyak (56%). Jika dilihat dari tingkat pendapatan lebih banyak konsumen memiliki pendapat rata-rata Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 (54%).

Distribusi Jawaban Responden

Penelitian ini menjelaskan hasil dari penelitian analisa permintaan air minum isi ulang khususnya depot RO kota Belawan, terdiri dari tanggapan responden yang dikategorikan atas :

Sangat Puas	(SP) diberi bobot nilai = 5
Puas	(P) diberi bobot nilai = 4
Cukup/Kurang puas	(KP) diberi bobot nilai = 3
Tidak puas	(TP) diberi bobot nilai = 2
Sangat tidak puas	(STP) diberi bobot nilai = 1

Tabel 1.2
Persepsi Pelanggan RO Terhadap Variabel Produk

Petanyaan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	Total (%)
Kuslitas air RO telah memadai	0	0	30,0	56,0	14,0	100,0
Kehandalan air RO bagi kesehatan	0	0	18,0	26,0	42,0	100,0

Sumber : Data hasil penelitian, 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan pertama “Kualitas air RO telah memadai”, dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden sebagian besar (56%) menjawab setuju

2. Pada pernyataan kedua “Kehandalan air RO bagi kesehatan”, dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden (42%) menjawab setuju.

Persepsi Pelanggan Air RO terhadap Harga (X₂)

Tabel 1.3
Persepsi Pelanggan RO Terhadap Variabel Harga

Petanyaan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	Total (%)
Harga air RO terjangkau	0	0	2,0	26,0	56,0	100,0
Harga air RO di atas pesaing	0	10,0	42,0	36,0	12,0	100,0

Sumber : Data hasil penelitian, 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan pertama “Harga air RO terjangkau”, dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden sebagian besar (56%) menjawab setuju
2. Pada pernyataan kedua “Harga air RO di atas pesaing”, dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden (42%) menjawab kurang setuju.

Persepsi Pelanggan Air RO terhadap Lokasi/Tempat (X₃)

Tabel 1.4
Persepsi Pelanggan RO Terhadap Variabel Lokasi/Tempat

Petanyaan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	Total (%)
Distribusi air RO mudah didapatkan	0	0	26,0	58,0	16,0	100,0
Saluran pemasaran air RO ke pelanggan	0	4,0	28,0	54,0	14,0	100,0

Sumber : Data hasil penelitian, 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan pertama “Distribusi air RO mudah didapatkan”, dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden sebagian besar (58%) menjawab setuju
2. Pada pernyataan kedua “Saluran pemasaran air RO ke pelanggan”, dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden (54%) menjawab setuju.

Persepsi Pelanggan Air RO terhadap Promosi

Tabel 1.5
Persepsi Pelanggan RO Terhadap Variabel Promosi

Petanyaan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	Total (%)
Promosi air RO sesuai keinginan	0	0	20,0	60,0	20,0	100,0
Tenaga/alat penjual air RO	0	8,0	18,0	52,0	22,0	100,0

Sumber : Data hasil penelitian, 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan pertama “Promosi air RO sesuai dengan keinginan pelanggan”, dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden sebagian besar (60%) menjawab setuju
2. Pada pernyataan kedua “Tenaga/alat penjual air RO ”, dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden (52%) menjawab setuju

e. Persepsi Pelanggan Air RO terhadap Minat beli (Y)

Tabel 1.6
Persepsi Pelanggan RO Terhadap Variabel Minat Beli

Petanyaan	STS (%)	TS (%)	KS (%)	S (%)	SS (%)	Total (%)
Ketertarikan air RO	0	0	30,0	54,0	16,0	100,0
Keyakinan terhadap air RO	0	12,0	34,0	44,0	10,0	100,0

Sumber : Data hasil penelitian, 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan pertama “Ketertarikan air RO”, dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden sebagian besar (54%) menjawab setuju
2. Pada pernyataan kedua “Keyakinan terhadap air RO ”, dapat dijelaskan bahwa dari 50 responden (44%) menjawab setuju.

Pembahasan

Permintaan suatu barang di pasar akan terjadi apabila konsumen mempunyai keinginan (*willing*) dan kemampuan (*ability*) untuk membeli, pada tahap konsumen hanya memiliki keinginan atau kemampuan saja maka permintaan suatu barang belum terjadi, kedua syarat *willing* dan *ability* harus ada untuk terjadinya permintaan. Permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu selama periode waktu tertentu (Sadono, 2005).

Faktor dalam strategi bauran pemasaran yang menjadi sasaran utama, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Keempat faktor ini yang kemudian akan menghasilkan alternatif strategi permintaan konsumen dalam pemasaran air minum isi ulang jenis RO. Keempat faktor ini masing-masing memiliki variabel yang saling mendukung dan berinteraksi satu sama lainnya.

1. Faktor produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dan diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hasil analisis regresi linear diperoleh nilai produk bertanda positif sebesar 0,382 menunjukkan bahwa variabel faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor minat beli, artinya apabila faktor produk dinaikkan, maka faktor minat konsumen memilih air minum isi ulang jenis RO bertambah. Artinya dalam mempengaruhi konsumen memilih air minum isi ulang jenis RO faktor produk berperan penting dalam memenuhi permintaan air minum isi ulang sebesar 38,2%. Kesetiaan konsumen terhadap produk akan terjadi jika kemampuan yang diberikan produk itupun sebanding. Oleh karena itu perusahaan sangat memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkannya. Pemberian kualitas yang baik diharapkan akan terjadi pembelian berulang oleh konsumen yang berarti terjadi peningkatan permintaan dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

2. Faktor harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Dari hasil uji regresi diperoleh nilai harga bertanda positif dan tidak signifikan sebesar 0,206, hal ini berarti meskipun tidak ada pengaruh bukan berarti tidak penting untuk diperhatikan di dalam pemasaran, karena harga air minum isi ulang jenis RO lebih tinggi (Rp. 4000) dari air isi ulang pegunungan namun jika dilihat dari kualitas produk air jenis RO lebih bermanfaat bagi kesehatan. Terdapat beberapa metode dalam penetapan harga, namun perusahaan telah menentukan metode penetapan harganya berdasarkan harga pesaing yang kemudian untuk kebijakan atau taktiknya dibagi menjadi tiga, yaitu harga di atas pesaing, harga sama dengan pesaing, dan harga di bawah pesaing (Tjiptono, 2008).

3. Faktor tempat berpengaruh terhadap minat beli

Hasil regresi diperoleh nilai tempat bertanda positif dan signifikan sebesar 0,356 terhadap minat beli konsumen dalam pembelian air minum isi ulang jenis RO, tempat yang mudah dicapai, membuat konsumen mudah untuk memperoleh produk tersebut. Ketepatan dalam menentukan strategi bauran tempat dapat membantu pemilik air isi ulang jenis RO dalam mengefektifkan strategi pemasarannya. Produk yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat menjangkau semua lokasi pemasaran. Oleh karena itulah perusahaan melakukan perluasan *distribution channel* secara merata di setiap daerah. Perusahaan memperhatikan saluran pemasaran karena perusahaan menyadari pentingnya jaringan pemasaran yang kuat untuk menjamin ketersediaan produk di pasaran

4. Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006). Hasil dari regresi diperoleh nilai promosi bertanda positif dan tidak signifikan sebesar 0,056, artinya promosi tidak ada pengaruh terhadap minat beli konsumen. Tidak adanya pengaruh bukan berarti promosi tidak dilakukan, dengan mengiklankan "AirOx" melalui papan reklame dan spanduk dirasa efektif untuk memperluas pangsa pasar "AirOx". Hal ini karena yang dari semula masyarakat tidak mengenal, maka dengan mudahnya menjadi mengenal produk tersebut dan timbul rasa penasaran mereka untuk mencobanya. Papan reklame dan spanduk ini akan di pasang di tempat-tempat keramaian seperti mall, taman rekreasi, dan sebagainya dengan pertimbangan. Menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

KESIMPULAN

1. Hasil uji regresi diperoleh nilai produk bertanda positif sebesar 0,382, nilai harga bertanda positif sebesar 0,206, nilai tempat bertanda positif sebesar 0,356 dan nilai promosi bertanda positif sebesar 0,056.
2. Hasil uji F diperoleh Faktor produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan hasil uji F statistik dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,706 > 2,61$).
3. Berdasarkan hasil uji t sebagai pengujian secara parsial, dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel produk dan tempat terhadap minat beli konsumen memilih air minum RO.

- b. Terdapat pengaruh yang positif dan tidaksignifikan dari variabel harga dan promosi terhadap minat beli konsumen.
4. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 19,4% artinya secara simultan variabel bebas tersebut bisa menjelaskan pengaruh perubahan konsumen untuk membeli air minum isi ulang RO, sedangkan sisanya sebesar 80,6% dijelaskan oleh variabel lain
5. Faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli air minum isi ulang khususnya air RO adalah faktor produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, 2005. *Kewirausahaan*, edisi revisi. Alfabeta, Bandung.
- Arsyad, Lincolin, 1997. *Ekonomi Mikro Ikhtisar Teori dan Soal Jawab*, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Augusty Ferdinand , 2006, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* , Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamdani, 2011. *Fenomena Air Isi Ulang*, <http://catatankimia/fenomena-air-isi-ulang.html>. Diakses tanggal 17 Mei 2011
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid 1. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong G, 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Intermedia. Jakarta.
- Mudrajat Kuncoro, 2003, *Metode Kuantitatif Teori dan aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Purwana, Racmadi, 2003, *Pedoman dan Pengawasan Hygiene Sanitasi Depot Air Minum*, depkes RI – WHO, Jakrta
- Pratama, Y, 2012 *Teori Reverse Osmosis*, <http://1d.Wikipedia.org/wikiOsmosis>
Diakes tanggal 1 agustus 2012
2012. cara Kerja Reverse osmosis, <http://www.eosmosis.Diakses> tanggal 1 Agustus 2012.
- Rahma, ISZ, 2010, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Perumahan Tipe Cluster (studi kasus Perumahan Taman Sari di Kota Semarang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Diponegoro Semarang.
- Ritawati, T., hartini, S., Muryani, 2001. *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air Minum Mineral d Kota surabaya*, *Jurnala Penelitian Dinamika Sosial* Vol 2 No. 3 hal 48-58, Desember Tahun 2001
- Santoso, 2009 *Water review Technical Brief (1995)*, Volume 10 No 3, Artikel publikasi Water Quality Research Council, Copywrite 1995 oleh WQA.
- Sukirno, S, 2003. *Pengantar Teori Mikroekonomi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sulistyawati, 1997. *Persyaratan Teknis Industri dan Perdagangan Air Minum dalam Kemasan*. Deperindag, Jakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Suriawiria, 1993. *Mikrobiologi Air*. Angkasa Bandung.
- Sutjahyo, B. 2000, *Air Minum “Kebijakan Kemitraan Pemerintah dan Swasta dalam penyediaan Air Minum Perkotaan”*. Tirta Dharma, Jakarta, 2000
- Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 11*, Andi Offset, Yogyakarta